

**PLAN OPERATIVO
DEL PRODUCTO
LIMON**

PERX: PIURA

2004

PLAN OPERATIVO DEL PRODUCTO LIMÓN - PIURA

1. Aspectos Relevantes del Producto¹

- El nombre científico es Citrus aurantifolia, de la familia de las Rutaceae.
- El inicio de cosecha del cultivo es después de 4 años, siendo su vida económica de 15 años.
- Requiere de un suelo franco arenoso y arcilloso.
- Los departamentos productores son Piura y Lambayeque.
- Se siembra y se cosecha todo el año, requiriendo de una temperatura óptima de 18° a 30 °C, alcanzando sus mayores volúmenes entre marzo y diciembre.
- Los mercados para exportación son E.E.U.U., Ecuador, Chile, Bolivia, Colombia, Asia y Unión Europea.
- El rendimiento del promedio regional es de 12,500 kg/Ha, el promedio nacional es: 11,161 kg/Ha y el promedio potencial es de 25,000 kg/Ha.
- El costo de instalación para la producción de limón oscila entre los 1,300 a 1,500 US \$/Ha. dependiendo del paquete técnico utilizado.
- Piura y Lambayeque tienen 15,000 hectáreas de limón, producen 187 mil TM anuales lo que constituye el 87 % del nivel nacional.
- Piura y Lambayeque exportan a Chile mientras la mayor parte se va por contrabando al Ecuador, desde donde se exporta hacia Colombia y otros países.
- El limón peruano es famoso por su abundante jugo y recia acidéz.
- Los valles tradicionales de San Lorenzo, Alto Piura, Cieneguillo y Chira son los primeros productores de cítricos en todas sus variedades.
- En el año 2000 el limón fue el tercer cultivo más importante de la región.
- El aceite esencial de limón más la cascara deshidratada son los principales productos de exportación. Las pulpas congeladas, pellets, etc., son subproductos de menor valor comercial.

2. Diagnóstico competitivo de la cadena productiva

Fortalezas
<p>Potencialidades</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Uso doméstico, cosmético y propiedades medicinales del limón.▪ Condición de fruto sin sustitutos directos en el consumo humano.▪ Resistencia alta del limón fresco al transporte terrestre y marítimo (hasta 60 días) en frío (atmósfera controlada).▪ Producto de alta productividad que responde a una inversión importante.▪ Producción todo el año y en contraestación con México entre los meses de enero a marzo.

¹ Piura On Line Centro De Documentación Regional [CEDIR-Cipca].

www.regionpiura.gob.pe

El Documental Piura, - Aral Editores EIRL

Dirección Industrial Alimentaria, sobre la base de datos de Naciones Unidas. Sector Frutas

Dirección Nacional de Alimentación - Dirección de Industria Alimentaria - Aceite Esencial de Limón

Análisis de Cadena Alimentaria Ing. Agr. Alfredo Bruzone

Infraestructura

- Alta disponibilidad de transporte marítimo, aéreo y terrestre.

Desarrollo empresarial

- SENASA es una entidad con mucha presencia en el campo.
- No tiene problemas fitosanitarios que impidan su ingreso al mercado de EE.UU.

Debilidades**Potencialidades**

- Faltan normas de calidad (buenas prácticas agrícolas) BPA, para mercado local.
- Falta de conocimiento en el manejo del cultivo y del riego.
- Inexistencia de un estándar de comercialización y embalaje.
- Faltan estudios de mercado para el consumo en fresco.

Infraestructura y facilitación

- Sistema de comercialización a través de mayoristas.
- Delicada situación financiera de los predios agrícolas.
- Insuficientes centros de acopio.
- Poco acceso a financiamiento.
- Limitaciones presupuestarias de SENASA
- Ineficiencias en el funcionamiento de la SUNAT.

Desarrollo empresarial

- Desorden en la comercialización en el mercado interno.

Desarrollo exportador

- Altos costos de embarque por puertos ineficientes.

Sociales

- Falta capacitación de los recursos humanos.

Articulación empresarial

- Existe una organización débil que requiere una mayor integración de los agricultores.
- Falta integración en la cadena industrial del limón.

Oportunidades**Nacional**

- Firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con EEUU.
- Índice de consumo nacional es muy bajo: México 25kg/per cápita. Perú 4kg/per cápita.
- Existe una campaña de posicionamiento del Pisco Sour, el Ceviche y mayores usos industriales.
- El limón no es hospedante de la mosca de la fruta.

Externo

Oportunidades

- Ingreso formal a los mercados latinoamericanos: Bolivia, Ecuador, Colombia, Chile, Panamá entre otros.
- Apertura del mercado americano.
- Alto porcentaje de la población de EE.UU son latinos y de ellos un alto porcentaje son mexicanos.
- Existe un mercado incipiente en la Unión Europea.

Amenazas

Nacional

- Falta de planificación para la instalación de áreas limoneras lo que puede disminuir el precio.
- Lluvias fuertes y frecuentes de acuerdo a los pronósticos de organismos especializados que podrían afectar los cultivos (Fenómeno El Niño).

3. Visión al 2013

“A partir del 2005 se ha conquistado el mercado de los países limítrofes y se ha iniciado la conquista del mercado mexicano y americano, para el año 2013 ser la Región líder en el sector de producción del limón fresco y sus productos derivados.”

4. Valores

El código de valores que ha definido el grupo de trabajo en el taller consta de lo siguiente:

- **Liderazgo.** Se define como la conducción o dirección de un grupo social hacia el logro de objetivos comunes. Es la influencia que ejerce una persona en un proceso de comunicación, involucrando a otras en el logro de una o varias metas. Líder es la persona emprendedora, con iniciativa y la habilidad de saber transmitir sus pensamientos a los demás, desarrollando la capacidad de conducir equipos de trabajo eficientes.
- **Responsabilidad.** Valor que significa hacerse cargo de las consecuencias de las palabras, acciones, decisiones y compromisos contraídos. La responsabilidad tiene efecto directo sobre otro valor fundamental: la confianza. Es un signo de madurez. Es clave para el cumplimiento de planes y acuerdos.
- **Confianza.** Seguridad que se tiene de una persona porque sabemos que en sus actos no existe la ambigüedad o el rebuscamiento, trabaja con intensidad por cumplir con la tarea encomendada, llegar puntual si así fue acordado o guardar un secreto confiado.
- **Transparencia.** Implica la gestión clara, imparcial y ética de los recursos confiados a los actores del proceso así como la rendición de cuentas en forma periódica.

- **Calidad.** Es el grado de perfección con que un producto satisface las expectativas y los requerimientos establecidos para determinado uso o consumo.
- **Integración.** Es la acción que propicia la unificación entre los agentes económicos de la cadena productiva en el proceso por construir ventajas competitivas, abandonando actitudes independientes y guiando la gestión hacia el logro de objetivos comunes.

5. Líneas Estratégicas

Línea estratégica 1	Mejorar la oferta exportable mediante el incremento de la producción y rendimientos del limón.
Línea estratégica 2	Desarrollar una estrategia de penetración y consolidación del limón en los mercados internacionales.
Línea estratégica 3	Mejorar las vías de comunicación terrestre y brindar los servicios para posicionar el limón en los mercados internacionales.
Línea estratégica 4	Desarrollar un programa para generar una cultura exportadora y por la competitividad entre los productores de limón.

6. Matriz del Plan Operativo del Producto Limón

Plan Operativo del Producto Limón

Línea estratégica 1. Mejorar la oferta exportable mediante el incremento de la producción y rendimientos del limón.

Actividades	Indicadores	Responsables
1.1 Empadronar a agricultores por cultivo y zona con incentivo publicitario.	<ul style="list-style-type: none"> • En la primera quincena de octubre del 2004, se ha empadronado a los agricultores por cultivo y zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • SENASA • MINAG • PROLIMON
1.2 Implementar la norma técnica peruana (NTP) del limón.	<ul style="list-style-type: none"> • A marzo del 2005 se ha aprobado la norma técnica peruana del limón. En seis meses, se ha implementado la NTP (marzo del 2005). 	<ul style="list-style-type: none"> • PROLIMON • PROMPEX • INDECOPI • SENASA • SGS • Productores
1.3 Instalar la mesa de trabajo de cadena del limón convocando a: Agricultores Industriales, Proveedores, Gobiernos y a la Banca.	<ul style="list-style-type: none"> • A diciembre del 2004 se ha instalado la Mesa de Trabajo de limón 	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Agricultura • SENASA • Prolimón • MINCETUR • Proveedores
1.4 Fortalecer la cadena productiva del limón.	<ul style="list-style-type: none"> • A marzo del 2005 se ha fortalecido la cadena productiva del limón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Agricultura • SENASA • Prolimón • MINCETUR • Proveedores • MINAG • Agricultores • Industriales
1.5 Fortalecer Prolimón.	<ul style="list-style-type: none"> • Al primer semestre del 2005, se ha fortalecido Prolimón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prolimón • MINCETUR

Actividades	Indicadores	Responsables
1.6 Promover la instalación de centros de acopio y empacadoras de los productores	<ul style="list-style-type: none"> • A diciembre del 2006 se cuenta con un centro de acopio y una empacadora de los productores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prolimón
1.7 Promover la estructura de frío y la industrialización.	<ul style="list-style-type: none"> • Al 2007-2009 se ha implementado una planta de procesamiento con frío. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prolimón • Agricultores • Industriales • Gobierno Regional

Línea estratégica 2. Desarrollar una estrategia de penetración y consolidación del limón en los mercados internacionales.

Actividades	Indicadores	Responsables
2.1 Organizar y planificar la venta tanto en volumen y calidad en el mercado interno.	<ul style="list-style-type: none"> • A febrero 2005 se ha organizado la venta con respecto a volumen y calidad y se han implementado sistemas de supervisión y control para el mercado mayorista de Lima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prolimón • CERX • Comerciantes
2.2 Solicitar al gobierno regional y nacional apoyo financiero y logístico para campaña publicitaria local, nacional y posteriormente internacional	<ul style="list-style-type: none"> • A diciembre del 2004 se ha solicitado al gobierno nacional y regional el apoyo necesario para realizar una campaña de incremento del consumo limón. • A diciembre del 2006 se cuenta con los recursos para el lanzamiento de una campaña internacional para el incremento del consumo de limón. • Se instaura anualmente el festiva del Limón-Mango. 	<ul style="list-style-type: none"> • CERX • Gobierno Regional • PROLIMON
2.3 Implantar el autogravámen para	<ul style="list-style-type: none"> • A diciembre 2006 se cuenta con norma de 	<ul style="list-style-type: none"> • Prolimón

Actividades	Indicadores	Responsables
impulsar el consumo nacional y externo.	autogravamen.	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno Regional • MINCETUR • CERX
2.4 Establecer la norma técnica peruana (NTP) con respecto a la calidad y embalaje en el limón.	<ul style="list-style-type: none"> • Al primer semestre del 2005 se ha establecido la NTP de calidad y embalaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • PROMPEX • PROLIMON • Universidades Prompex

Línea estratégica 3. Mejorar las vías de comunicación terrestre y brindar los servicios para posicionar el limón en los mercados Internacionales.

Actividades	Indicadores	Responsables
3.1 Realizar una gestión ante el gobierno regional para la modernización de la infraestructura portuaria – Concesión Privada.	<ul style="list-style-type: none"> • A fines del 2004, se ha iniciado la gestión ante el Gobierno Regional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prolimón • Gobierno Regional • Gobierno Central • PROINVERSION • Colegio Ingenieros
3.2 Tercerizar servicios con acreditación de SENASA.	<ul style="list-style-type: none"> • A diciembre del 2004, se presenta una propuesta para la tercerización de servicios de SENASA 	<ul style="list-style-type: none"> • Prolimón • SENASA • Gobierno Regional
3.3 Presionar al gremio a fin de solicitar la reglamentación, flexibilización y fiscalización de los trámites en SUNAT.	<ul style="list-style-type: none"> • A diciembre del 2004 se ha solicitado la reglamentación y flexibilización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prolimón • Gobierno Regional

Línea estratégica 4. Desarrollar un programa para generar una cultura exportadora y por la competitividad entre los productores de limón.

Actividades	Indicadores	Responsables
4.1 Desarrollar forams, talleres, seminarios,	<ul style="list-style-type: none"> • Al 2007, se han realizado dos forams por año, un 	<ul style="list-style-type: none"> • Prolimón.

Actividades	Indicadores	Responsables
congresos y pasantías sobre el cultivo y producto.	taller anual, dos seminarios anuales y un congreso anual.	<ul style="list-style-type: none"> • MINAG • Gobierno Regional. • SENASA • MINCETUR • PROMPEX
4.2 Crear un Comité de Ética.	<ul style="list-style-type: none"> • A diciembre del 2006 se ha constituido el Comité de Etica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prolimón. • PROMPEX • Cámara de Comercio

7. Monitoreo y Evaluación del Plan Operativo del Producto

El proceso de implementación y seguimiento del POP estará a cargo del Comité Ejecutivo Regional de Exportaciones, CERX, cuya estructura organizacional brindará soporte y seguimiento a todas las acciones estratégicas contempladas. Para ello, el CERX promoverá la conformación de la Mesa del Limón responsable de articular a los actores de la cadena y de impulsar y dar seguimiento al POP.

En términos generales los responsables de la implementación, evaluación y seguimiento se reunirán periódicamente para discutir en forma participativa y con espíritu de colaboración los avances del Plan de acuerdo a los indicadores establecidos. En estas sesiones se propondrán los ajustes que fueran necesarios para cumplir con la visión de la cadena productiva.